

# ANALISA SEMIOTIKA MAKNA PESAN IKLAN PEPSODENT AYAH ADI DAN DIKA VERSI “TIDUR MALAM DENGAN AYAM” DI MEDIA TELEVISI

Sri Winda Melati

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Peminatan Multimedia, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
sriwindamelati@gmail.com

---

## Abstrak

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika dengan jenis penelitian deskriptif interpretatif untuk menganalisa teks dari iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika dimana terlihat karakter Ayah Adi yang mengedukasi, membimbing dan menghabiskan waktu bersama anaknya, Dika. Penelitian ini didasari karena konsep iklan yang menggunakan tokoh ayah sebagai pengedukasi dalam melatih anak membiasakan diri untuk menyikat gigi sebelum tidur. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika terhadap kebiasaan mendidik anak terutama di Indonesia. Pada iklan Pepsodent ini, yang dianalisa ialah level denotasi dan konotasi iklan untuk kemudian mengetahui mitos didalamnya. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, penulis menemukan terdapatnya pesan yang ingin disampaikan oleh Pepsodent yaitu mengajak para orang tua agar meluangkan waktu sejenak untuk mendidik anak dan juga mengenai tokoh Ayah yang memiliki peranan penting dalam kegiatan mengedukasi dan membimbing anak.

Kata kunci: semiotik, perkembangan anak, peran ayah, keluarga.

---

## Abstract

*This study using semiotic analysis techniques with descriptive-interpretative study to analyze Pepsodent's television commercial "Sikat Gigi Malam Bersama Ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam Dengan Ayam" where in the advertisement Mr. Adi, as the father is the character who educate, guide and spend the time with his son, Dika. The base of this research is because the concept of advertisement which using father as a figure to educate his son to getting used in brushing their teeth before bed. The purpose of this study was to determine the relation of Pepsodent television commercial with the custom of educate children in the family environment, especially in Indonesia. In this Pepsodent television commercial, the object will be analyzed by finding the denotation and connotation level to be later find the secondary meanings (myth). There are some conclusion taken by the author from the research i.e. a message which conveyed by the advertisement from Pepsodent for parents to take a moment to educate their children and also about the father figure who had an important role in educating and guiding children's activities.*

*Keywords: semiotic, child development, father's role, family*

---

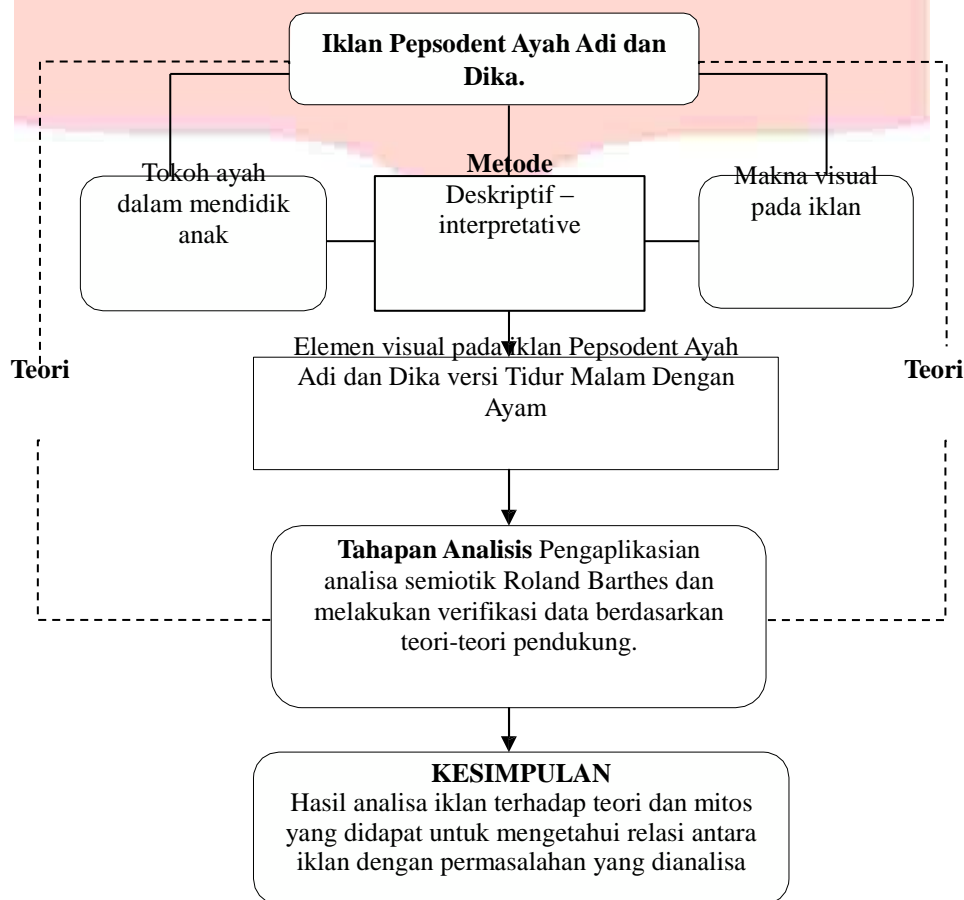
## 1. Pendahuluan

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena daya jangkauannya. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Salah satu jenis iklan yang cukup sering digunakan saat ini ialah iklan televisi (*Televi Commercial / TVC*). Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Menurut Jefkins (1995:105), Iklan televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri, dan memiliki opera sabunnya sendiri.

Salah satu produk yang juga memanfaatkan iklan televisi sebagai media promosi ialah pasta gigi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu dari berbagai segmen, sehingga tingkat produksi produk tersebut sangat tinggi yang beriringan dengan tingkat permintaannya. Salah satu produk pasta gigi yang terdapat di Indonesia ialah Pepsodent. Tingginya peluang produk pasta gigi menyebabkan tingkat persaingan pasta gigi menjadi cukup ketat. Dalam hal ini, Pepsodent tidak hanya mencoba menarik konsumen melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konsep iklan. Jenis iklan televisi yang telah dikeluarkan Pepsodent hingga tahun 2014 ini cukup beragam dari segi jenis, yaitu iklan Pepsodent secara parsial, dan iklan Pepsodent secara berseri. Iklan Pepsodent parsial merupakan iklan Pepsodent yang dibuat dengan tokoh atau karakter utama berbeda dan cenderung tidak ada kaitannya dengan iklan Pepsodent lainnya. Sementara, iklan Pepsodent berseri merupakan iklan yang diperankan oleh tokoh yang sama dan memiliki hubungan dengan beberapa iklan sesudah dan sebelumnya.

Salah satu iklan berseri Pepsodent ialah iklan dengan tema kampanye menyikat gigi sebelum tidur yang memiliki judul “Sikat Gigi Pagi + Malam bersama Ayah Adi dan Dika”. Iklan tersebut memperlihatkan aktivitas dua tokoh utama yaitu, Ayah Adi dan anaknya, Dika. Konsep iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika yaitu memperlihatkan beberapa ide mengenai bagaimana menjadikan kebiasaan menyikat gigi menjadi sesuatu yang dapat dinikmati dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak. Terdapat beberapa hal menarik yang terpapar dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika tersebut. Pertama ialah pemilihan tokoh pendamping anak dalam iklan yang menggunakan karakter Ayah, dimana hal ini berlawanan dengan mitos kebabakan yang menggambarkan sosok Ayah bukanlah sosok yang mendampingi dan mendidik anak secara langsung dalam kehidupan rumah tangga.

Analisa pada iklan Ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam dengan Ayam yang ditayangkan pada media televisi tahun 2010 memiliki tujuan yaitu, (1) mengetahui hubungan iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika terhadap kebiasaan mendidik anak di Indonesia; (2) dan untuk mengetahui makna visual pada iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam Bersama Ayam. Dalam melakukan proses penelitian, penulis menggunakan metode deskriptif interpretatif dimana penulis akan membahas permasalahan dengan uraian yang jelas dan berdasarkan kemampuan dan pemahaman penulis untuk mengungkap maksud yang terdapat pada objek yang dikaji.



Gbr 1.1 Skema Berpikir

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Barthes kemudian membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level

konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Barthes (2012:91-92) menjelaskan bahwa semua sistem penandaan terdiri atas ranah ekspresi (E) dan isi (I) dan bahwa penandaan terjadi ketika ada relasi (R) di antara kedua ranah: ERI. Sistem ERI pada tingkatan pertama ini pada gilirannya hanya semata-mata elemen dari sistem kedua, yakni sistem yang lebih luas ketimbang sistem pertama: kita kemudian berhadapan dengan dua sistem penandaan yang bersebelahan tetapi tidak bersatu atau, dengan kata lain berlapis. Derivasi ini dapat berlangsung dengan dua cara yang sangat berbeda, bergantung pada titik dimana sistem pertama menyalipkan diri ke dalam sistem kedua sehingga menghasilkan dua himpunan yang berlawanan.

## 2.2 Teori Perkembangan Anak

Perkembangan ialah perubahan-perubahan psiko-fisik sebagai hasil dari proses pematangan fungsi-fungsi psikis dan fisik pada anak, ditunjang oleh faktor lingkungan dan proses belajar dalam rentang waktu tertentu menuju kedewasaan (Kartono, 2007 : 21). Perkembangan ialah proses perubahan kualitatif yang mengacu pada mutu fungsi organ-organ jasmaniah, bukan organ-organ jasmaniahnya itu sendiri (Syah, 2013 :

11). Perkembangan fisik berbeda dengan pertumbuhan fisik. Pertumbuhan fisik mengacu pada kemampuan yang dimiliki seorang anak seiring dengan pertumbuhannya – kemampuan yang membantu mereka mengontrol tubuh mereka sendiri (Meggitt, 2013:5). Dalam perkembangan anak terdapat impuls-impuls bawaan yang mendorong segenap mekanisme dan potensialitasnya berfungsi aktif, berkembang dan terus maju. (Kartono, 2007 : 23). Menurut Syah (2013), perkembangan pada prinsipnya merupakan rentetan perubahan jasmani dan rohani (fisio-psikis) manusia menuju arah yang lebih maju dan sempurna.

Dikutip dari buku Memahami Perkembangan Anak oleh Carolyn Meggitt (2013:199), teori perkembangan anak adalah sekumpulan ide mengenai bagaimana anak-anak berkembang. Teori ini biasanya mendeskripsikan perilaku tertentu, lalu membuat prediksi terhadap perilaku ke depannya. Sebagian besar teori perkembangan anak tidak diuji secara saintifik, karena teori-teori ini berkaitan dengan manusia.

## 3. Metode Dan Struktur Iklan

### 3.1 Dasar dan Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif interpretatif dengan semiotika sebagai teknik analisa. Sebagai sebuah penelitian deskriptif interpretatif, maka penulis akan membahas permasalahan dengan uraian-uraian yang jelas berdasarkan kemampuan dan pemahaman penulis untuk mengungkap maksud yang terdapat pada objek yang dikaji. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka – angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi – referensi ilmiah

### 3.2 Objek Penelitian

Penentuan objek penelitian sangat dibutuhkan dalam memberi batas-batas pada penelitian. Pada penelitian “Analisa semiotika makna pesan iklan pepsodent ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam dengan Ayam” di Media Televisi” ini ialah Iklan Pepsodent Sikat Gigi Sebelum Tidur (SST) versi Ayah Adi dan Dika tahun 2010 dengan durasi 30 detik.

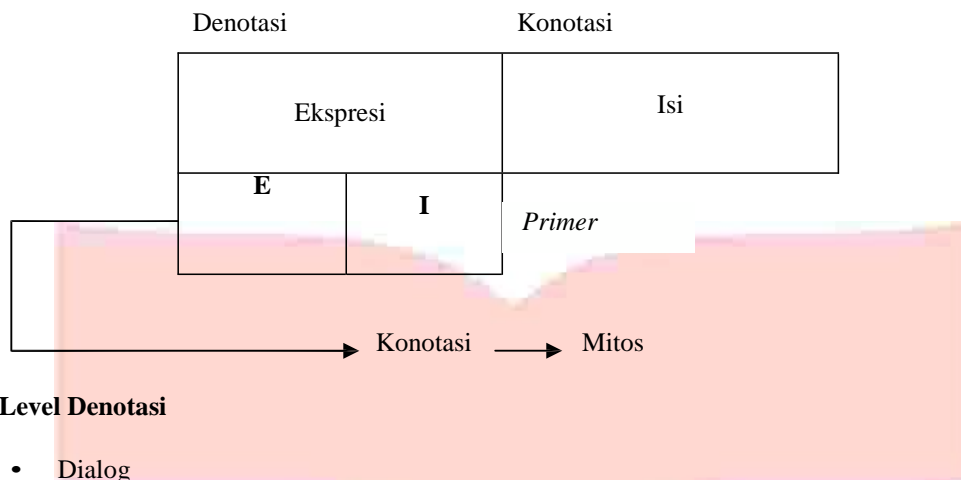
### 3.3 Prosedur Pengambilan Data

Sumber data primer: Iklan Kampanye Menyikat Gigi Sebelum Tidur Bersama Ayah Adi dan Dika format MP4 yang diunduh dari website berbagi video *online* dengan alamat [www.youtube.com](http://www.youtube.com) dan kata kunci pencarian “Sikat Gigi Sebelum Tidur Bersama Ayah Adi dan Dika”, dan “Ayah Adi dan Dika”. Jenis data yang dianalisis ialah unsur naratif pada shot iklan pada konteks hubungan orang tua (ayah) dan anak dalam lingkungan keluarga. Sementara data sekunder berasal dari studi kepustakaan berupa buku referensi, dan literatur pendukung seperti jurnal, artikel, esai dan tesis dari penelitian sejenis dengan basis sumber teori semiotika, teori perkembangan anak, teori sinematik, dasar kebudayaan, teori psikologi dan teori iklan. Pengumpulan data dan informasi diperoleh melalui media internet, buku referensi dan jurnal dalam bentuk fisik maupun *digital*.

## 4. Pembahasan

Sebagai sebuah sistem, konotasi terdiri atas penanda, petanda dan proses yang menyatukan penanda pada petanda (disebut penandaan); tiga unsur itulah yang pertama-tama harus ditemukan dalam setiap sistem. Penanda-penanda konotasi, di istilahkan sebagai konotator, dibentuk oleh tanda-tanda (kesatuan antara penanda

dan petanda) dari sistem denotasi (Barthes, 2012:93). Spradley (1997:122 dalam Sumbo 2013:19) menjabarkan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna *referensial*). Piliang (1998:14 dalam Sumbo 2013:19-20) mengartikan makna denotatif hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif.



#### 4.1 Level Denotasi

- **Dialog**  
Dialog yang ditampilkan pada iklan ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam Dengan Ayam merupakan bentuk percakapan yang dilakukan secara dua arah oleh seorang ayah dan anak. Sebagian besar dialog yang digunakan ditampilkan dalam bentuk bahasa tubuh dimana ayah Adi memperagakan gerakan dan suara-suara beberapa jenis binatang.
- **Kostum**  
Kostum yang digunakan Ayah Adi ialah kaos berwarna putih sementara yang dikenakan oleh Dika ialah pakaian tidur warna putih berlengan panjang dengan motif garis vertikal dan horizontal berwarna merah yang membentuk kotak.
- **Bahasa Tubuh**  
Pada tabel diatas, diperlihatkan bahasa tubuh yang bertahap seperti ayah Adi yang meletakkan sikat giginya ke dalam wadah kemudian memberikan perhatiannya kepada Dika dan perubahan ekspresi Dika ketika bosan menjadi tertarik.
- **Angle Camera**  
Sudut pandang kamera yang digunakan ialah *normal focal length*. Hal ini terlihat dari efek pandang yang dihasilkan ketika melihat tampilan iklan ayah Adi dan Dika, latar gambar terlihat normal seolah mata *audience* melihat keadaan secara langsung pada posisi searah.
- **Setting**  
*Setting* yang digunakan ialah kamar mandi yang dilengkapi dengan beberapa aksesoris pendukung seperti *bath up*, *wastafel*, handuk yang tergantung, wadah sikat gigi dan perlengkapan lainnya. Pencahayaan ruang yang digunakan dibuat merata menerangi keseluruhan latar.

#### 4.2 Level konotasi

Pada gambar nomor 1 pada tabel diatas, diperlihatkan tampilan *opening* iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika yang menerapkan metode psikologi penyimpanan ikonik dan ekhoik yang memiliki tujuan menanamkan bentuk dari produk yang ingin dipasarkan dari iklan. Sementara, pada gambar nomor 3 hingga gambar nomor 13 mulai memperlihatkan konten dari iklan. Konten iklan memperlihatkan ayah Adi yang mengenakan baju kaos putih dan Dika mengenakan piyama putih bermotif garis vertikal dan horizontal.

Komunikasi yang dilakukan oleh ayah Adi dan Dika terlihat mengandalkan gerak tubuh. Hal ini terlihat dari ekspresi wajah Dika yang benar-benar menggambarkan suasana hatinya dan ayah Adi yang memberikan perhatian penuh terhadap Dika. Secara konotatif melalui gerak tubuh dan ekspresi yang ditampilkan oleh Dika pada iklan, penulis menangkap cukup tingginya afeksi yang diperlihatkan oleh Dika terhadap ayahnya, seperti ketika ia mempercayakan ayahnya sebagai tempat ia bertanya dan menyalurkan rasa ingin tahunya dan begitu pula Ayah Adi yang menanggapi pertanyaan-pertanyaan Dika dengan sabar terlepas dari beruntunnya pertanyaan dan permintaan yang diberikan oleh Dika.

Berdasarkan latar yang digunakan, yaitu kamar mandi yang dalam teori zona pada desain interior dikategorikan sebagai zona servis. Zona servis memiliki fungsi untuk melayani seluruh zona yang terdapat didalam rumah sehingga harus dapat dijangkau dengan mudah dari zona lainnya. Penggunaan zona servis dalam iklan Ayah Adi dan Dika sebagai ruangan dimana ayah Adi mengedukasi Dika dipandang wajar oleh penulis berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukan dan fungsi dari zona itu sendiri.

### 4.3 Mitos

Pembagian tugas dalam keluarga-keluarga kerap kali diumpamakan sebagai ibu sebagai tokoh pendidik dan mengurus kebutuhan rumah tangga dan Ayah sebagai pencari nafkah, walau pada hakikatnya, mendidik anak adalah tugas orang tua dengan pembagian porsi yang seimbang. Pada iklan Ayah Adi dan Dika, diperlihatkan seorang tokoh Ayah, melakukan kegiatan atau aktivitas melatih kebiasaan pada anak yang dipercaya sebagai tugas ibu seorang ibu, tanpa terlihat mengalami masalah atau kesulitan terhadap apa yang sedang dilakukannya. Disamping itu juga terlihat bagaimana karakter Ayah Adi yang digambarkan sebagai sosok orang tua moderat mendengarkan dengan baik apa yang ditanyakan dan diminta oleh anaknya dengan sabar dan seolah seorang sahabat dekat, Ayah Adi meresponnya dengan cara yang tidak kaku. Cara mendidik anak yang diterapkan ayah Adi ternyata mendapat respon yang baik dari Dika setelah ia menyimak, mendengarkan dan merasa terhibur oleh Ayah Adi, Dika terlihat melakukan apa yang diminta oleh Ayah Adi tanpa rasa terpaksa. Peranan Ayah dan tata cara mendidik anak merupakan hal yang dapat saja diterapkan secara berbeda pada lingkungan keluarga yang berbeda pula. Akan tetapi, setiap sikap dan tatanan yang dilakukan tentu memiliki hasil akhir yang juga berbeda. Seperti metode yang menarik dan tidak memaksa melainkan memberikan pemahaman secara bertahap yang dilakukan oleh ayah Adi membuat Dika memperlihatkan afeksinya terhadap sang Ayah dan menerima pembelajaran tanpa rasa terpaksa.

### 4.4 Intertekstualitas

Gejala intertekstualitas dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika yang dianalisa dalam skripsi ini ialah relasinya antara konten iklan Pepsodent dengan sistem pengasuhan anak berdasarkan mitos masa lalu. Secara garis besar, iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam Dengan Ayam ingin memperlihatkan bagaimana mengajak anak untuk menikmati kegiatan menyikat gigi sebelum tidur tanpa dihantui oleh rasa takut (dikutip dari *pamphlet* Pepsodent Sikat Gigi Pagi + Malam bersama Ayah Adi dan Dika). Akan tetapi, terdapat makna tidak langsung dalam iklan ini yang seolah ingin mematahkan mitos-mitos masa lalu mengenai peranan Ayah dalam mendidik anak di Rumah. Ayah yang pada masa lampau dianggap sebagai sosok pencari nafkah untuk keluarga dan berdasarkan survei peneliti Amerika sangat sedikit meluangkan waktu untuk anaknya, terlihat menemani dan membimbing anak dalam melakukan kegiatan menyikat gigi sebelum tidur di dalam Iklan Pepsodent ini. Disamping itu, teori perkembangan anak Freud yang telah dijelaskan pada BAB 2 terlihat diterapkan pada iklan ini. Dimana menurut Freud, anak berusia 6-12 tahun (tahap latensi) memiliki kecenderungan memperhatikan, tertarik dan menyukai orang tua berjenis kelamin sama. Hal ini terlihat dari afeksi Dika terhadap Ayah Adi, dimana Dika berani melemparkan pertanyaan-pertanyaan kepada Ayahnya dan seolah melihat Ayahnya sebagai contoh (*role model*) dalam kegiatan kesehariannya. Sehingga dapat diperkirakan bahwa selain berusaha mengkampanyekan kegiatan Sikat Gigi Pagi+Malam hari, Pepsodent juga berusaha mengajak orang tua anak (dalam hal ini sosok Ayah), agar meluangkan waktu dalam membimbing anaknya dalam melakukan kegiatan menyikat gigi.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis di atas, iklan kampanye Pepsodent Sikat Gigi Sebelum Tidur (SST) Bersama Ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam Dengan Ayam (*Sleeping with Chicken*) pada media televisi, dapat ditarik kesimpulan tentang makna yang terkandung dalam iklan tersebut yang penulis kaitkan terhadap tujuan penelitian yaitu 1) mengenai hubungan iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika terhadap kebiasaan mendidik anak di Indonesia yaitu upaya mengajak orang tua untuk meluangkan waktu/kesehariannya untuk mendidik anak-anak di rumah terutama kepada tokoh ayah. Mendidik anak di rumah bukan hanya tugas ibu, akan tetapi, ayah juga memiliki peranan yang cukup besar dalam edukasi dan kebiasaan anak. Orang tua, merupakan *role model* yang pertama kali dilihat oleh anak. Melalui orang tua, anak meniru dan memahami kebiasaan mengenai apa yang baik dan tidak untuk selanjutnya diterapkan pada kehidupan bermasyarakat. Akan tetapi, di Indonesia peran Ayah terhadap mendidik anak terbilang cukup terbatas dan terbatas pada sosok pencari nafkah, oleh karena itu pada iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika, sosok Ayah dimunculkan ke permukaan sebagai tokoh pengedukasi anak untuk memotivasi para orang tua terutama Ayah agar meluangkan waktu untuk melatih kebiasaan-kebiasaan baik

di rumah. 2) Pemaknaan iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi tidur malam dengan ayam. Iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika versi Tidur Malam dengan Ayam memiliki tujuan mengajak dan memperlihatkan kepada orang tua bahwa melatih anak membiasakan diri menyikat gigi sebelum tidur dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi anak maupun orang tua. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, penulis memandang bahwa iklan Pepsodent sudah cukup merepresentasikan tujuannya. Hal ini terlihat dari adanya minat Dika untuk akhirnya menyikat giginya tanpa terlihat adanya paksaan setelah mendengarkan uraian dan jawaban yang diberikan oleh Ayah Adi.

## 6. Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro (ed). 2012. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Barthes, Roland. 2012. *Elemen-Elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jala Sutra
- [3] Barthes, Roland. 2010. *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jala Sutra
- [4] Cresswell, John W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [5] Heman Elia. 2000. Peran Ayah Dalam Mendidik Anak. Veritas: Jurnal Teologi dan Pelayanan (PDF)
- [6] Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- [7] Kuhnke, Elizabeth. 2007. *Body Language for Dummies*. England: John Wiley & Sons®
- [8] M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [9] Meggit, Carolyn. 2013. *Memahami Perkembangan Anak*. Jakarta: PT Indeks
- [10] Pilliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari
- [11] Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- [12] Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jala Sutra.